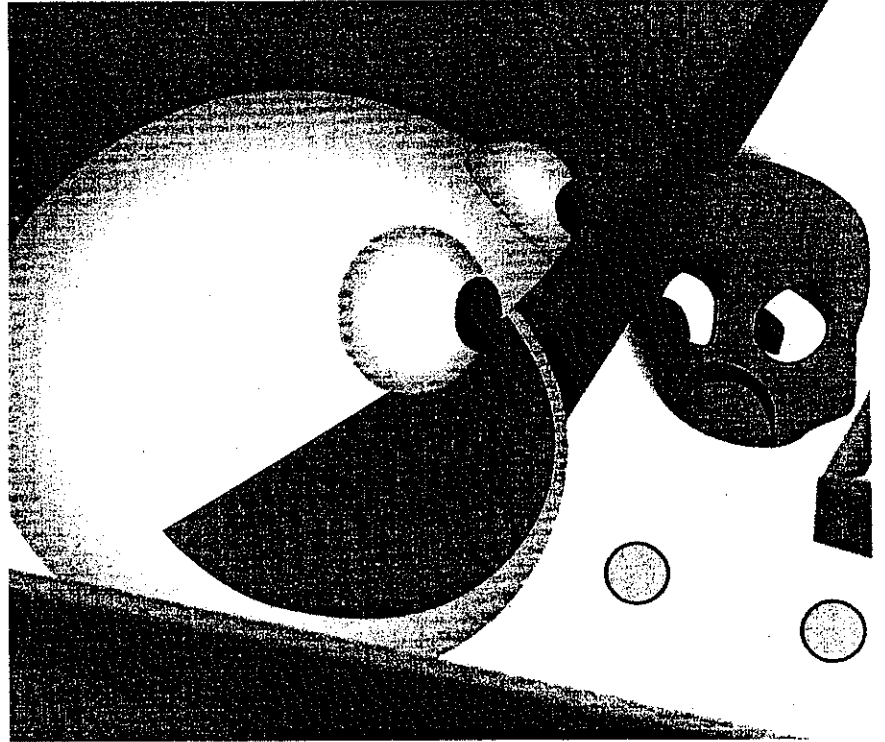


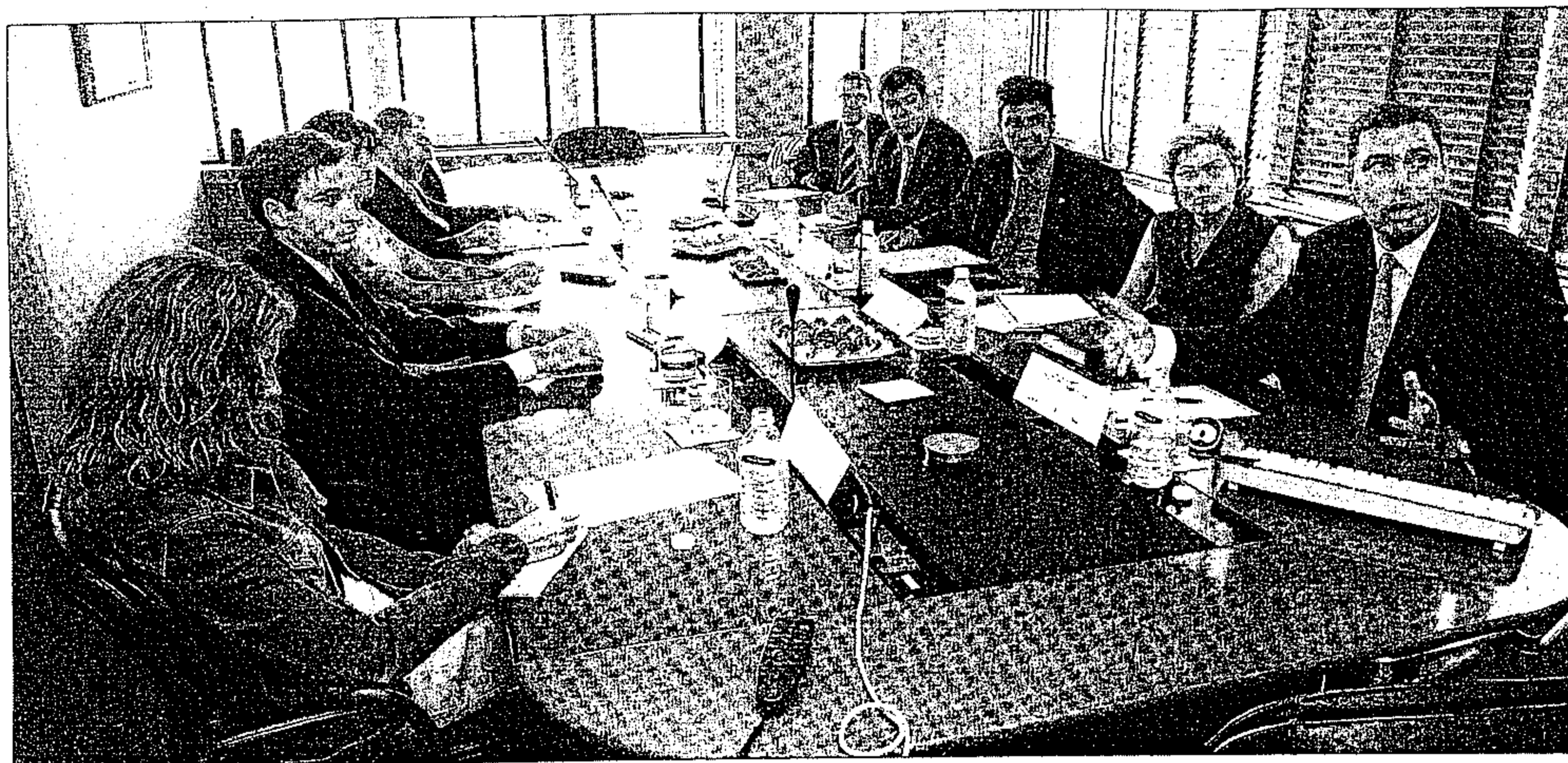
SE TIENDE A LA PERSONALIZACIÓN

# Los portales especializados se comen el mercado

La crisis de Internet ha puesto contra las cuerdas a los portales generalistas, que poco a poco están perdiendo protagonismo ante la aparición de nuevos webs institucionales, corporativos y especializados.

Página II-III





Los expertos reunidos por EXPANSIÓN DIGITAL, en colaboración con Oracle, analizaron el futuro del negocio de los portales. / Rafa Martín

## Los portales generalistas decaen y dan paso a los servicios especializados

La crisis de Internet ha provocado un cambio radical en el sector de los portales. Al mismo tiempo que los webs generalistas buscan fuentes de ingresos alternativas que aseguren su viabilidad, están surgiendo nuevos modelos de la mano de los portales institucionales y corporativos.

N. GÓMEZ/M.Á. PATIÑO. Madrid

El negocio de los portales ha vivido una profunda transformación en los últimos años. Para entender los cambios que se han producido en este terreno y tratar de dilucidar cuál es el futuro de las compañías de Internet, EXPANSIÓN DIGITAL reunió a los principales expertos del sector en una mesa redonda organizada en colaboración con Oracle. Los expertos realizaron un profundo análisis de las principales tendencias del mercado.

El boom de Internet aupó hasta lo más alto a los portales generalistas, como Terra, Yahoo! y Wanadoo. En ese momento, se pensaba que las compañías de Internet iban a vivir de la publicidad, ya que la Red ofrecía a los anunciantes un amplio abanico de posibilidades, como medir con exactitud cuántos internautas veían los anuncios, además de segmentarlos por perfiles. Esta precisión ha desembocado en campañas publicitarias extenuantes para los usuarios, que ven continuamente interrumpida la navegación por la aparición de multitud de banners (anuncios online).

Teniendo en cuenta que la publicidad online se ha visto más como un acoso hacia el internauta, y que los ingresos publicitarios no han crecido al ritmo que se esperaba, los portales generalistas se han visto obligados a reorientarse. Aun así, para Julio Martínez Meroño, subdirector general de Proceso de Datos del Ministerio de Ad-

**Los portales deben basar su negocio en la personalización y en los contenidos de pago**

ministraciones Públicas, "no se trata de un fracaso sino de una reorientación en el uso de estos portales". De esta forma, han surgido nuevos modelos de negocio como el de los buscadores, las comunidades online o los portales especializados en acceso a Internet.

Aun así, ninguno de estos modelos parece tener garantizado su futuro. Mientras que los buscadores y las comunidades online tienen complicado rentabilizar a los usuarios, el negocio del acceso de los portales es proba-

ble que al final se quede en manos de los operadores de telecomunicaciones. ¿Cuáles son entonces las posibilidades que tienen los portales de Internet para sacar adelante su negocio? Enrique Dans, director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa, asegura que "una vez que la publicidad como acoso no funciona, los portales tienen que reconvertir su modelo de negocio hacia una economía de relaciones". De esta forma, "la relación con los usuarios permitirá a los portales ofrecer productos de calidad por los que el usuario esté dispuesto a pagar", explica. Carlos Basterra, director de Marketing de Oracle 9i, apunta que "la clave es la personalización". María José Miranda, directora de Telco & Media de Oracle Ibérica, añade que "además de que los portales deben ser amplios y personalizados y basarse en los contenidos de pago, es fundamental que sean multiacceso para que se pueda acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo".

Además de los portales comerciales, que se dirigen a los usuarios con una oferta

basada, sobre todo, en el ocio, existen otro tipo de webs con grandes posibilidades. Adolfo Sánchez, socio director de Cronos Ibérica, asegura que "hay portales dirigidos a empleados, ciudadanos y socios". De esta forma, los portales institucionales y corporativos están ganando cada vez más peso en el panorama de Internet.

En el primer caso, la Administración Pública está haciendo esfuerzos importantes en España para acercarse a los ciudadanos a través de Internet. Martínez asegura que "el futuro de los portales de la Administración es la personalización y la integración de los procedimientos y de los distintos webs en un entorno virtual común".

En el caso de los portales corporativos o intranets, las posibilidades son casi infinitas, ya que se puede ofrecer desde noticias, e-learning, directorios, agenda, comunidades, nóminas y encuestas hasta acceso remoto y viajes. Francisco Romero, responsable de Business Technology Solutions del grupo Cap Gemini, afirma que

"un portal corporativo debe aportar un valor añadido al usuario de forma que pueda hacer sus tareas mejor y más rápidamente". Begoña Sanz del Molino, Business Development Manager de Oracle 9i Application Server, asegura que "los portales corporativos tienen que ser muy completos para que aporten un valor añadido a los em-

**Las pymes perciben la tecnología como un gasto y no como una inversión**

pleados". De esta forma, "tienen que permitir hacer cosas como *conference calls* o cursos online", explica.

**Brecha tecnológica**

Pero la decisión de poner en marcha un portal corporativo no es fácil, sobre todo, teniendo en cuenta que España no es precisamente un país avanzado en la adopción de tecnologías de la información. Además, en este contexto, la crisis del sector agrava todavía más la brecha tecnológica de España respecto al resto de países europeos.

Romero afirma que "hay sectores cada vez más avanzados". Sanz del Molino explica que "la gran empresa se ha saturado de tecnología aunque no ha sucedido lo mismo en el caso de las pymes, ya que tienen la percepción de que la tecnología es un gasto y no una inversión".

Aun así, los fabricantes son conscientes de la necesidad de llegar a las pymes españolas, ya que representan más del noventa por ciento del tejido empresarial español. Además, al estar escasamente informatizadas, las compañías tienen ante sí una oportunidad de oro. Para Dans, "lo complicado es encontrar un interlocutor que llegue de forma sencilla a este tipo de empresas".

En el caso del negocio de los portales, Sánchez asegura que "el *outsourcing* o subcontratación de servicios es una opción muy interesante para las pymes". Pero primero habrá que acabar con la incertidumbre que genera este negocio, ya que, según Basterra, "hay muchos portales que no se implantan por el recelo de las empresas españolas hacia la subcontratación".